

“ELABORACIÓN DE LA PÁGINA WEB DEL CEIP BERTA WILHELMI”

Francisco José Pérez Rodríguez

Resumen:

Exponemos en esta comunicación el proceso de confección de la web de nuestro centro. Detallamos los instrumentos que nos han guiado en la toma de decisiones sobre los objetivos y características del mismo, así como describimos el modo en que hemos organizado el trabajo.

Añadimos algunas consideraciones generales sobre construcción de sitios web que, entendemos, pueden ser útiles a otros grupos que se planteen la misma tarea que nosotros. Detallamos las fases de elaboración, definimos arquitecturas de información posibles, analizamos los elementos web más habituales y presentamos bibliografía en línea muy interesante sobre diferentes aspectos de la construcción de una web.

Palabras clave:

- Página Web
- Diseño
- Informática
- Comunicación
- Comunidad Educativa
- Enlace (link)
- Buscador
- html
- PDF (formato)
- Servidor

FOTO/IMAGEN



1. Introducción

Cuando hablamos de hacer una página web, entendemos perfectamente esta expresión habitual y sabemos que se refiere sin duda a la construcción de un “sitio web” (Web site) o simplemente una “web”.

Para entender los principales aspectos que debemos tener en cuenta cuando decidimos la construcción de un sitio web, comparémoslo con una publicación escrita cualquiera, por ejemplo una revista. Destacaremos los siguientes aspectos:

A. Soporte material.

Una revista es tangible, hecha con papel y tinta y es transportable. El sitio web es intangible, datos electromagnéticos en un disco duro que puede que ni sepamos donde está y siempre hay que verla en una pantalla (monitor, televisión, móvil o PDA). Por tanto, es importantísimo tener en cuenta las características de la pantalla en las que suponemos que se van a ver nuestras páginas.

B. Formato.

Todas las páginas de una revista suelen tener las mismas dimensiones, las páginas web, por el contrario, no tienen porque tener las mismas dimensiones y, sobre todo, es bastante habitual que todo el contenido de una página no se pueda visualizar completo, ya que suele no caber en la pantalla.

C. Interacción.

Una revista no está pensada para que el lector la modifique y añada o quite cosas según la vaya leyendo.

Por contra, en un sitio web el factor predominante es la interactividad. Se invita al visitante a “pinchar” aquí y allá, a buscar en muy pocos pasos la información que requiere e incluso a expresar opiniones y comentarios sobre lo que está leyendo (incluso en tiempo real).

D. Actualización y terminación de la obra.

Mientras que la revista es una obra completa y terminada con fecha de impresión y distribución, un sitio web es siempre una obra incompleta. Necesita actualización constante. Por ello es muy importante prestar la debida atención a las tareas de “mantenimiento”.

E. Financiación.

Aunque no necesariamente el objetivo de una publicación escrita tiene que ser el beneficio económico, lo habitual es que si lo sea.

De distinto modo, también las páginas usan esos recursos económicos para sobrevivir, aunque la mayoría de las páginas web por las que transitamos, no cuestan un precio determinado por su visita. Basan su presupuesto en la publicidad.

F. Autoría.

Todo un equipo de personas, fuertemente jerarquizado, son necesarios para la realización de una publicación escrita. Cada uno con funciones específicas, coordinados y trabajando hacia objetivos claramente marcados.

Tenemos la impresión de que una web es una especie de engendro que una sola persona construye a golpes de inspiración. Además, percibimos erróneamente que sólo aquellas personas que tienen unos ciertos conocimientos de “informática” pueden construir una web. Completamente falso.

2. Descripción del proceso

El proyecto para la construcción de un sitio web debería constar de las siguientes fases:

- **Definición y planning**

Establecemos los objetivos que persigue nuestra web y prevemos las necesidades técnicas, presupuestarias y de actuación que vamos a encontrar.

- **Arquitectura de la información**

En esta fase, sin perder de vista los objetivos y matices acordados en el proceso anterior, acotamos la información y el material que nuestro sitio va a presentar a los visitantes.

- **Diseño del sitio**

Elegimos la estructura que más conviene a nuestra web y en función de ella, organizamos la información y esbozamos el interfaz. Diseñamos plantillas de página, hojas de estilo, fuentes, colores y reservamos los espacios que cada información ocupará.

- **Construcción del sitio**

Construimos con ayuda de un editor, o varios, el conjunto de páginas con sus interrelaciones, sus gráficos y todo el material previamente seleccionado. Diseñamos las bases de datos y preparamos el código

necesario para explotarlas introduciendo la información ya preparada. Por fin, ha llegado la hora de “colgar” nuestra web.

- **Marketing**

Elaboramos las estrategias que consideramos oportunas para dar a conocer nuestro sitio en función de nuestros objetivos y nuestro presupuesto.

- **Mantenimiento y evaluación**

Necesitamos diseñar las actuaciones encaminadas a evitar errores en la web, a actualizar su contenido o cambiarlo, la periodicidad de dichos cambios y repartimos las responsabilidades que ello conlleva. Evaluamos la consecución de los objetivos propuestos en base a los criterios que determinemos, entre los cuales destaca la opinión de nuestros visitantes, para revisar continuamente los contenidos y el éxito de nuestro sitio.

3. Proceso de nuestra web

I. Definición y Planning

Cabe el error de pensar que para hacer un sitio web sólo basta coger un editor y ponerse a hacerlo. Muchos son los datos que necesitamos saber, para hacer la página: cómo la queremos, para qué, que cosas queremos poner, que cosas no, quiénes van a ser los visitantes de las páginas, donde las vamos a colgar, ...

A continuación presentamos una lista de control (o check list) que revisa los gustos y necesidades de la página. A este trabajo de mesa, de reflexión común es a lo que vamos a llamar **definición de la web**. Se trata de plantear minuciosamente los aspectos que le van a dar coherencia a nuestro proyecto y hacerlo reflexivamente, de modo que sean decisiones realmente útiles.

- Reflexionemos sobre la **necesidad** del sitio web. ¿Es obligatorio, imprescindible, necesario, conveniente, ornamental, indiferente o innecesario? ¿Por qué?
- **Objetivos** que persigue el sitio web. Definámoslos bien, para que nos sirvan a la hora de dilucidar los contenidos y nos ayuden a evaluar el proyecto.
- Encontremos **a quiénes va dirigido**, o sea, quiénes queremos que sean nuestros visitantes.
- ¿Para qué tipo y dimensiones de **pantalla** vamos a diseñarla?
- ¿Para que navegadores hacemos las páginas?

- ¿Para que ancho de banda?
- Establezcamos lo que nos gustaría que encontrarán en nuestra web y lo que nos agradecería que pensarán después de visitar el sitio.
- Enumeremos los tipos de **contenidos** ayudan a nuestra estrategia. Para ello es bueno hacer una breve descripción de los mismos.
- **Evaluamos** el éxito del sitio. Los criterios que vamos a fijar, en general, para saber si este esfuerzo ha merecido la pena o no.
- ¿Vamos a usar como elemento de evaluación las **estadísticas de uso** de nuestra web? Si es así, busquemos quiénes nos las pueden proporcionar.
- Planteamos el **mantenimiento** y la actualización de las páginas. Con una cierta frecuencia, cuando suceda algo, antes de que suceda algo, quiénes, cómo y cuándo...
- ¿Cómo de grande queremos el sitio? Establezcamos el **máximo**, o un número aceptable, de páginas que pretendemos.
- Elijamos las **capacidades avanzadas** que podemos usar: DHTML, Javascript, Java, Flash, PHP, ...
- Debemos plantearnos el **soporte** del sitio. Si es necesario y cómo si lo llevamos a efecto con emails, o con un foro, o con un chat, o por teléfono, o en clase respondiendo a nuestros alumnos y alumnas, ...
- ¿Crearemos zonas restringidas con login, cuestionarios, búsquedas, glosarios, los visitantes podrán mandar sus producciones e incorporarlas a la página y si es así de que tipo, hay contenidos que deben actualizarse periódica y automáticamente en función de la fecha o de la hora, ...? Si alguna de estas posibilidades entra en nuestros planes... habrá que considerar seriamente usar una **base de datos**. Decidamos cuál.
- Establezcamos criterios para incluir **material audiovisual**: cuál, de qué clase, con qué requerimientos, será accesible a todos o sólo a algunos, ... Atentos a problemas legales de imagen o de copyright.
- ¿Dónde colgamos la página? Hay que buscar el espacio de alojamiento (**hosting**) y valorar las características que necesita tener y estar atentos a los problemas de tráfico.
- ¿Sería conveniente comprar nuestro propio **dominio**?
- Preparemos el **presupuesto** necesario: hosting, dominio, programas, material audiovisual, horas de dedicación del equipo, material de oficina, material de almacenamiento, etc...
- ¿Quiénes van a participar y componen el **equipo responsable** del sitio?

Según la composición del equipo responsable, hay que evaluar la necesidad de organizarse de modo operativo. En nuestro caso al ser el número de componentes elevado es conveniente elegir dos cargos especiales:

A. Manager del proyecto:

Es la persona encargada de planificar los trabajos y distribuirlos en el tiempo. Propone las reuniones, cita a los miembros, vela por el cumplimiento de los plazos y encargos, toma nota de las decisiones, maneja el presupuesto y provee de los materiales necesarios a los miembros del equipo.

B. Webmaster:

Es la persona encargada de coordinar los trabajos referentes a la web propiamente dicha. Revisa y orienta a los distintos miembros en las tareas que les sean encomendadas, ensambla las diferentes partes confeccionadas, vela porque se ajusten a los criterios establecidos, busca o proporciona el asesoramiento técnico que los miembros necesiten, supervisa el progreso de los trabajos. También custodia los materiales ya elaborados y las contraseñas necesarias para la publicación de la página. Al mismo tiempo es el encargado de informar de los trabajos que quedan por abordar en cada momento del proyecto.

Y la primera tarea del manager, cómo no, es la de proponer un plan de actuaciones. Un plan en el que se señalan las tareas a realizar, los encargados de las mismas y las fechas y duraciones. A esto nos referimos cuando hablamos de **planning**.

II. Arquitectura de la información

La siguiente tarea consiste en decidir los contenidos que van a insertarse dentro de nuestra web, que se deben ajustar en todo momento a nuestros objetivos.

También es necesario organizarlos en categorías que hay que describir convenientemente, de modo que queden claramente delimitados y organizados. Esto servirá para tener la certeza de en que categoría insertar cada contenido y evitará que los visitantes “se pierdan” por la web.

La estructura de esta información, esto es, la jerarquización y la dependencia de unos contenidos sobre otros o de unas categorías sobre otras, podemos implementarla en las webs de tres formas genéricas:

I. Secuencial:

Es la más simple y también la más limitada en cuanto a posibilidades de navegación. Se “dirige” al visitante en una secuencia de páginas como un guía conduce a un grupo de turistas por las salas de un museo.

Está indicada para las webs orientadas a la realización de una tarea. Son muy comunes en entornos educativos. La página inicial lleva inequívocamente a otra, esta a la siguiente, etc... En algunos casos esta diseñada para que si alguien se sale de dicha secuencia no pueda retornar a ella salvo volviendo a la página inicial y visitarla desde el principio.

II. Jerárquica:

La mejor manera de organizar grandes cantidades de organización. Centrada en torno a una pagina inicial que desglosa en partes o secciones la información de modo que permite profundizar y encontrar la información requerida en pocos pasos.

Es la más utilizada en los sitios webs y, por tanto, los visitantes se sienten cómodos en este tipo de estructura; pero su eficacia depende profundamente de que la información mostrada esté bien y claramente organizada.

III. Compleja o web:

Este tipo de organización está sujeta a muy pocas restricciones. Los contenidos se ubican de modo independiente unos de otros, casi sin organizar, y se insertan los enlaces (links) que permiten acceder a dicha información dejando que sea la propia potencia interactiva de los hipertextos la que haga el resto.

Paradójicamente, es la menos apropiada para un sitio web porque su navegación requiere visitantes avezados que sepan sacar partido y que lleven la iniciativa, ya que la estructura de la información no es predecible ni lógica.

Sea cual sea la estructura elegida, la información debe estar equilibradamente dispuesta. Y no sólo atendiendo al volumen de información inicialmente previsto, sino también teniendo en cuenta cómo y por dónde va a ir creciendo nuestra web.

A este respecto caben varias posibilidades. Podemos agrupar el contenido que será fijo e inalterable (o no modificable en un periodo de tiempo largo) de la página y, en otra parte de la web, reunir todo el contenido actualizable en periodos más cortos de tiempo.

O por el contrario, podemos distribuir dichos tipos de contenidos equilibrados a través de las diferentes partes de nuestro sitio. ¿De qué dependerá dicha elección? Naturalmente, de nuestras previsiones de actualización y modificación.

En cualquier caso, no debemos dejar a la habilidad del visitante encontrar dichas modificaciones, sino que es mejor reflejarlas de algún modo en un lugar reservado específicamente para ello en nuestra web. De esta forma nos aseguramos que nuestras visitas encuentran los nuevos contenidos que vamos incorporando.

III. Diseño del sitio

Hagamos un breve repaso de los elementos más comunes en un sitio web de modo que podamos decidir si debemos incluirlos y cómo hacerlo en nuestro sitio.

Pero antes, fijémonos en dos partes importantísimas de nuestra web: la portada y el interfaz.

La portada o página de inicio (home page) es la primera que el visitante se encuentra al llegar a nuestra web. Podemos tener cientos de páginas, pero sólo tenemos una portada. Es el arma fundamental que tenemos para presentar nuestro sitio al visitante y ponerle a la vista lo que consideramos que será más relevante o más útil... desde su punto de vista. Esta es la clave: ponernos en el lugar de quien nos visita, preguntarnos qué puede buscar en nuestras páginas y resaltárselo eficazmente.

El (o la) interfaz de un sitio, es el conjunto de “mandos” que permiten a nuestros visitantes interaccionar con la web. Por decirlo de otro modo, el interfaz es lo que permanece inalterable (o casi) cuando el visitante va navegando de una página a otra. Los diferentes espacios de la página, los menus, los recursos, los colores e incluso los estilos gráficos y tipográficos que “orientan” definitivamente al visitante sobre dónde está y cómo puede encontrar lo que busca.

Y para ello, lo mejor es ponerselo fácil. No cambiar la disposición de una página a otra, usar barras de navegación en sitios destacados, mantener la coherencia en la disposición de contenidos, ... En resumen, hacerle cómoda su estancia de modo que casi sea capaz de “adivinar” la localización de lo que busca.

Los otros elementos, que antes mencionamos, los dividiremos en varios tipos:

- a) Menús
- b) Enlaces externos
- c) Mapa del sitio
- d) Recursos
- e) Novedades
- f) Búsquedas
- g) Contacto y Feedback
- h) Bibliografía, Apéndices y Glosario
- i) FAQ (preguntas frecuentes)
- j) Páginas de Error

IV. Construcción del sitio

Sólo cuando las fases anteriores han sido completadas, es el momento de engarzar todas las piezas y publicar el sitio en internet para su testeo. Y es conveniente presentar el resultado primero a personas que no estén implicadas en la construcción de las páginas de modo que puedan dar una opinión “desinteresada” de la misma.

La situación típica que se produce al final de esta etapa se manifiesta con:

- Todas las páginas terminadas, con todo el contenido en colocado en su sitio.
- Terminados los enlaces de navegación.
- Colocadas las bases de datos, funcionando y con los datos al completo.
- Todos los elementos gráficos y fotografías colocadas en sus lugares correspondientes.
- Y todos los archivos descargables y el soporte de la página completado. Nosotros estamos en esta fase y aún no le hemos terminado.

V. Marketing

Uno de los principales objetivos de un gran número de páginas web consiste en atraer al mayor número posible de visitantes. La construcción de un sitio web debe ir, pues, acompañado de la necesaria publicidad para que sea “visible” a los navegantes y no pase desapercibido. Se pueden utilizar desde campañas publicitarias en medios de comunicación hasta envío masivo de emails. Pero lo verdaderamente habitual es incluir palabras clave (metatags) en las páginas e inscribir la web en los buscadores más usados de internet. A esto se llama “promocionar la web”.

VI. Seguimiento y mantenimiento

Conocer el número, procedencia y ciertos detalles de los visitantes de nuestra página puede ser muy interesante a la hora de evaluarla y/o modificarla. La mayoría de los proveedores de hospedaje ofrecen esta función como un añadido a sus ofertas. Pero si no es así, hay muchos paquetes informáticos que llevan a cabo esta tarea de forma muy sencilla.

No se trata de lanzar la web y “abandonarla” a su suerte. Para mantenerla viva es imprescindible modificar y actualizar sus contenidos de acuerdo a un plan previamente concebido en función de acontecimientos o fechas determinadas. También es necesario leer y dar respuesta a las sugerencias de nuestros visitantes. No olvidemos revisar la vigencia de los enlaces externos que hayamos incluido en nuestra página. El mundo de internet es muy cambiante.

Por último, y como tarea específica del Webmaster, es importantísimo tener y mantener actualizada una copia de seguridad (backup) de todos los elementos de nuestra web, incluyendo contraseñas. El hacking o la mala suerte no deben dejarnos sin los frutos del gran trabajo que tuvimos que realizar para realizar este proyecto.

REFERENCIAS:

LYNCH, PATRICK J. Y HORTON, SARAH (2002) *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites, Second Edition* (Yale University Press, EEUU)

Edición on-line en <http://www.webstyleguide.com>

WILLIAMS, ROBIN Y TOLLET, JOHN (2000) *The Non-Designer's Web Book, 2nd Edition* (Peachpit Press, EEUU)

Ampliación on-line en <http://www.virtuallastchapter.com>

<http://www.hlrnet.com/frinhtml.htm> , editores HTML gratis

<http://www.hlrnet.com/fringrap.htm>, programas gráficos gratis

<http://www.hlrnet.com/spespacio.htm> y <http://www.hlrnet.com/spcorreo.htm>
(en castellano), espacio web gratis y correo electrónico gratis

Francisco José Pérez Rodríguez

❑ Autoría

Francisco José Pérez Rodríguez

CENTRO: CEIP Berta Wilhelmi.

TLFO.: 958.48.85.21

CORREO: 18007563.averroes@juntadeandalucia.es

PÁGINA WEB:

❑ Participantes

Garrido Jiménez; María Victoria; López Sola, Juan Miguel; López Soria, Juan; Martos García, Trinidad; Miranda Pérez, Luisa María; Nieto Guerrero, Joaquín; Peña Castro, Cristina; Pérez Rodríguez, Francisco José Querol Puertas, José; Rivas García, Francisca; Sáez Marfil, María del Carmen; Sánchez Medina, Encarnación; Venceslá Laguna, María de los Ángeles; Vico Sánchez, Carmen; Yélamos López, Ignacio; Zarzo Arenas, Ángela; Antonio Ortiz Collados (Coordinador T.I.C.)



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons. Los textos aquí publicados puede copiarlos, distribuirlos y comunicarlos públicamente siempre que cite autor/-a y "Práctica Docente". No los utilice para fines comerciales y no haga con ellos obra derivada